

**MENINGKATKAN KETAHANAN EKONOMI MASYARAKAT DAN SUMBER DAYA
MANUSIA DI KELURAHAN SRENGAT**

Sri Widoretno^{1*}, Andi Abrianto², Raka Lidra Putra³, Fajar Putri Fismawati⁴

¹Progam Studi Elektro, Universitas Islam Balitar, Kota Blitar

²Progam Studi Teknik Informatika, Universitas Islam Balitar, Kota Blitar

³Progam Studi Administrasi Negara, Universitas Islam Balitar, Kota Blitar

⁴Progam Studi Manajemen, Universitas Islam Balitar, Kota Blitar

Email : rakalidra07@gmail.com

Article History:

Received: 10 Agustus 2022

Revised: 02 september 2022

Accepted: 18 september 2022

Keywords: Economic
Resilience, Human Resources,
MSMEs, FMD

Abstract: *This journal examines the program of activities carried out as a solution to problems that occur in an area, precisely in Srengat Village, Srengat District, Blitar Regency. In April 2022, Indonesia was shocked by the case of Mouth and Nail Disease (FMD). Mouth and Nail Disease (FMD) is a viral infection that is acute and highly contagious. This disease attacks all hoofed/even-toed animals, such as cattle, buffalo, pigs, goats, sheep, as well as wild animals such as elephants, deer, and so on, so it has a significant economic impact. To support activities related to how to deal with Mouth and Nail Diseases (FMD) in livestock, socialization of Mouth and Nail Diseases (FMD) was carried out to residents. In view of other problems that occur, this study also conducted free health checks from children to adults to show the importance of maintaining health. The activities carried out are by checking uric acid, cholesterol and blood sugar with a 15% discount. This research is also intended as a solution to one of the business fields in the national economy, namely micro, small and medium enterprises (MSMEs). Responding to problems that occur in MSMEs, digital marketing socialization is also held for residents. Digital marketing is one of the information technologies that is currently growing rapidly, namely by utilizing social media which is considered very potential in encouraging the performance of a business. This research is intended to obtain a comprehensive picture of the resilience of the economy and human resources through the implemented programs.*

Abstrak

Jurnal ini meneliti tentang program kegiatan yang dilaksanakan sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi di sebuah wilayah, tepatnya di Kelurahan Srengat, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar. Pada April tahun 2022, Indonesia dihebohkan dengan kasus Penyakit Mulut dan Kuku (PMK). Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) adalah infeksi virus yang bersifat akut dan sangat menular. Penyakit ini menyerang semua hewan berkuku belah/genap, seperti sapi, kerbau, babi, kambing, domba, termasuk juga hewan liar seperti gajah, rusa dan sebagainya, sehingga memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Untuk menunjang kegiatan yang berkaitan dengan cara mengatasi Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) pada hewan ternak, dilakukan sosialisasi Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) pada warga. Memandang permasalahan lain yang terjadi, pada penelitian ini juga dilakukan cek kesehatan secara gratis mulai kalangan anak-anak hingga dewasa guna menunjukkan pentingnya menjaga kesehatan. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan cek asam urat, kolesterol dan gula darah dengan diskon 15%. Penelitian ini juga ditujukan sebagai solusi atas salah satu bidang usaha dalam perekonomian nasional yaitu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Menanggapi masalah yang terjadi pada UMKM, sosialisasi *digital marketing* pun diselenggarakan untuk warga. *Digital marketing* merupakan salah satu teknologi informasi yang saat ini berkembang pesat, yaitu dengan memanfaatkan sosial media yang dianggap sangat berpotensi dalam mendorong kinerja sebuah bisnis. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai ketahanan ekonomi dan sumber daya manusia melalui program yang dilaksanakan.

Kata Kunci: Ketahanan Ekonomi, Sumber Daya Manusia, UMKM, PMK

PENDAHULUAN

Pada awal April tahun 2022, Indonesia dihebohkan dengan kasus Penyakit Mulut dan Kuku (PMK). Salah satu provinsi terbanyak yang terpapar infeksi virus tersebut adalah Jawa Timur. Penyakit mulut dan kuku (PMK) adalah penyakit infeksi virus yang bersifat akut dan sangat menular. Penyakit ini menyerang semua hewan berkuku belah/genap, seperti sapi, kerbau, babi, kambing, domba termasuk juga hewan liar seperti gajah, rusa dan sebagainya. Virus ini ditularkan ke hewan melalui beberapa cara seperti tersebar melalui udara, angin, daerah beriklim khusus, kontak langsung (antara hewan yang tertular dengan hewan rentan melalui droplet, leleran hidung dan serpihan kulit), kontak tidak langsung melalui vektor hidup yakni terbawa oleh manusia. Manusia bisa membawa virus ini melalui sepatu, tangan, atau pakaian yang terkontaminasi dengan virus dan dapat melalui peralatan dan alas kandang. Penyakit mulut dan kuku ini adalah penyakit virus ternak yang sangat menular, sehingga memiliki dampak ekonomi yang signifikan.

Perekonomian mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan produksi, konsumsi, dan perdagangan barang dan jasa di suatu daerah. Ekonomi berlaku untuk semua orang mulai dari individu hingga entitas seperti perusahaan dan pemerintah. Ekonomi suatu wilayah atau negara tertentu diatur oleh budaya, hukum, sejarah, dan geografi, di antara faktor-faktor lainnya, dan

berkembang karena kebutuhan. Karena alasan ini, tidak ada dua perekonomian yang identik. Sebagaimana kita ketahui bahwa ekonomi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perekonomian merupakan salah satu aspek kehidupan nasional yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat, meliputi produksi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa. Usaha-usaha untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat secara individu maupun kelompok serta cara-cara yang dilakukan dalam kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Dimana sumber daya manusia juga berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian.

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah suatu potensi yang dimiliki oleh setiap orang untuk mewujudkan sesuatu sebagai makhluk sosial. Atau sumber daya manusia yaitu kemampuan daya pikir dan daya fisik yang dimiliki seorang individu dan berperilaku dipengaruhi oleh keturunan maupun lingkungannya serta bekerja karena termotivasi oleh keinginannya untuk memenuhi kepuasannya. Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan, keterampilan, pengetahuan dan kreatifitas. Seperti peranan setiap orang terhadap lingkungannya yang tidak lepas dari sikap pengembangan dan potensi yang ada dalam diri untuk mengembangkan lingkungan, membina, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Fungsi sumber daya manusia umumnya untuk meningkatkan produktivitas dalam menunjang organisasi supaya lebih kompetitif dan tercapainya tujuan. Oleh karena itu peningkatan ekonomi dan sumber daya manusia yang sukses perlu ditumbuhkan untuk membantu meningkatkan perekonomian. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk menjaga ketahanan perekonomian terhadap penanganan wabah PMK dan peningkatan sumber daya manusia melalui sosialisasi *digital marketing* kepada masyarakat Kelurahan Srengat.

METODE

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini mengutamakan penggunaan metode yang sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai peningkatan ekonomi dan sumber daya manusia melalui sosialisasi penyuluhan PMK dan sosialisasi *digital marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa KKN UNISBA Kelompok 12 yang berjumlah 28 orang mengadakan sosialisasi penyuluhan PMK pada hari Sabtu, 20 Agustus 2022. Acara sosialisasi dihadiri oleh warga Kelurahan Srengat yang mempunyai ternak, seperti sapi. Tujuan diadakannya sosialisasi ini untuk memberikan informasi bagaimana cara penanganan wabah tersebut agar tidak menular ke hewan ternak lainnya. Sosialisasi penyuluhan PMK disampaikan oleh Drh. Ogen Sea, yang merupakan salah satu dokter hewan ON Vet Care Srengat.

Sosialisasi disampaikan dalam forum diskusi bersama warga sekitar, bertempat di Balai Kelurahan Srengat. Warga berantusias menyimak informasi yang disampaikan oleh Drh. Ogen. Acara ditutup dengan sesi tanya jawab dan pembagian vitamin untuk ternak sapi warga sekitar.

Dijelaskan bahwa Penyakit PMK merupakan penyakit non-zoonosis karena tidak menular dari hewan ke manusia. Akan tetapi, penyakit yang disebabkan oleh virus dari kelompok Aphthovirus ini sangat cepat menyebar/menular dan dapat mengakibatkan kematian, terutama pada hewan ternak yang masih muda. Hal ini tentu saja menyebabkan potensi kerugian ekonomi para peternak dan mampu mengancam ketahanan pangan, khususnya pasokan daging dan susu nasional.

Selain potensi kerugian ekonomi yang diakibatkan oleh penyakit mulut dan kuku ini, tentu saja ada kerugian lain yang mengancam pada hewan ternak itu sendiri dalam waktu yang panjang, seperti sapi yang sembuh pun dapat mengalami infeksi persisten.

Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) merupakan penyakit akut yang cepat menular dan sangat infeksius yang dapat menyerang ruminansia. Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) dapat menyebar melalui berbagai cara, yaitu kontak langsung antara hewan yang sehat dengan hewan yang terjangkit (melalui droplet, leleran hidung, serpihan kulit), penyebaran melalui angin, penyebaran melalui pakan yang terkontaminasi virus, dan penyebaran melalui manusia. Masa inkubasi virus tersebut berkisar antara 2-14 hari sejak tertular hingga muncul gejala klinis. Beberapa gejala yang umum terjadi pada hewan yang terjangkit PMK adalah demam hingga 41°C, air liur berlebihan, nafsu makan berkurang, hewan lebih sering berbaring, dan luka pada kuku hingga kuku lepas.

PMK disebabkan oleh virus *Foot Mouth Disease* (FMDV) termasuk dalam famili Picornaviridae dan genus Aphthovirus, merupakan virus yang memiliki genom plus-strand-RNA dengan ukuran 25-30 nm. PMK pertama kali dilaporkan pada tahun 1887 di Jawa Timur, yang kemudian menyebar ke berbagai wilayah Indonesia. Pemberantasan PMK kemudian dilakukan secara masif dengan melakukan vaksinasi berkelanjutan dan penyakit ini berhasil dibebaskan kembali dan status bebas PMK, dinyatakan dalam Resolusi OIE no XI tahun 1990 (Ditkeswan 2014), penyakit PMK kemudian muncul kembali di tahun 2022 ini.

Virus yang menyebabkan penyakit PMK ini, memiliki sifat mudah rusak pada suhu 50 ° C. Jadi jika daging dipanaskan pada suhu minimum 70° C selama setidaknya 30 menit akan dapat menonaktifkan virus. Virus ini juga mudah rusak pada pH <6.0 atau >9.0 dan inaktif dengan natrium hidroksida (2%), natrium karbonat (4%), asam sitrat (0,2%), asam asetat (2%), natrium hipoklorit (3%), kalium peroksimonosulfat/natrium klorida (1%), dan klorin dioksida.

Ada tiga prinsip dasar yang dapat dilakukan yaitu mencegah kontak antara hewan ternak dan virus PMK, menghentikan produksi virus PMK oleh hewan tertular, dan meningkatkan resistensi/kekebalan hewan ternak. Selain tiga prinsip dasar tersebut tentu dalam pengendalian penyakit ini dibutuhkan upaya dari segala pihak untuk saling bekerja sama.

Minggu pagi, 4 September 2022 diadakan pemeriksaan kesehatan gratis untuk semua kalangan mulai dari anak-anak, dewasa hingga lansia. Semua yang datang diperiksa oleh dokter dan diberi obat gratis. Selain itu, bisa cek asam urat, kolesterol dan gula darah dengan diskon 15%. Dalam acara ini, warga yang datang kebanyakan dari usia lansia. Acara selesai pada pukul 12 siang.

Salah satu bidang usaha yang tetap konsisten dan berkembang dalam perekonomian nasional salah satunya adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dengan maraknya pertumbuhan usaha saat ini, persaingan pasar menjadi semakin ketat. Keadaan ini memaksa pelaku usaha dalam mengoptimalkan produktivitas dan strategi pemasaran. Teknologi informasi saat ini merupakan salah satu potensi yang tentu saja dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk dapat meningkatkan produktivitas pemasaran usahanya. Oleh karena itu KKN UNISBA Kelompok 12 mengadakan sosialisasi *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu teknologi informasi yang saat ini berkembang pesat, yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang dianggap sangat berpotensi dalam mendorong kinerja sebuah bisnis.

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital*. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Mengapa pemasar perlu strategi pemasaran *digital*? Tanpa teknologi pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis. Strategi pemasaran *digital* akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran *digital*, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar *digital*, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran *digital* yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi *digital*, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat.

Komponen yang membentuk Strategi *Digital Marketing*

a. *Know your business*

Pelaku UKM/UMKM wajib mengetahui *core competence* bisnis dari usahanya. Apakah bisnis yang dijalankan cocok untuk diadopsi ke pemasaran *digital*? Apakah produk yang dikeluarkan suatu perusahaan cocok menggunakan media promosi online? Apakah bisnis yang dijalankan memiliki kemampuan, ketrampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran *digital*?

b. *Know the competition*

Pelaku UKM/UMKM harus mengetahui siapa pesaing utama dari bisnis yang mereka jalankan. Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran *digital*? Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasaran dengan benar? Apakah kita ingin Amati-Tiru-Modifikasi? Apakah ada peluang pasar untuk bisnis yang saya jalankan? Ingat, persaingan dunia *digital* bisa berasal dari mana saja entah itu dari sudut dunia mana. Karena, teknologi sangat memungkinkan untuk menjangkau wilayah geografis yang lebih luas, pasar yang luas dan sangat memungkinkan perusahaan besar menjangkau pasar lokal. Maka dari itu, perlu ditingkatkan riset tentang analisis kompetitor dan menjalankan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar.

c. *Know your customers*

Kenali pelanggan dari bisnis yang anda jalankan. Sebagai pelaku bisnis/UMKM harus mengetahui siapa pelanggan dari bisnis yang mereka jalankan? Apa yang mereka inginkan? Apakah mereka sudah siap dialayani dengan promosi online? Apakah perusahaan sedang memasuki pasar demografis baru atau lama? dan Apakah perusahaan bisa memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan?

d. *Know what you want to achieve*

Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak tahu kemana arah perusahaan pergi, maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang. Apakah perusahaan ingin mengadopsi pemasaran *digital*? Apakah tujuan dari perusahaan dalam jangka panjang? Apa pentingnya strategi dalam menjalankan pemasaran *digital*? Dengan mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, maka arah dan tujuan perusahaan bisa terukur dengan jelas sehingga kemampuan perusahaan akan terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

e. *Know how you're doing*

Keuntungan menggunakan pemasaran *digital* yaitu hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melakukan *tracking* dan dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat sasaran apa belum, sudah sesuai dengan indikator (*Key Performance Indicators*) yang telah diberikan apa belum. Jika belum sesuai, pelaku bisnis bisa mengukur, mengubah, dan memperbaiki karena pemasaran *digital* adalah proses berkelanjutan dan berulang

Jenis-Jenis *Digital Marketing*

a. *Website*

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era *digital*. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan *website*:

1. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
2. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa
3. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran

b. *Sosial Media Marketing*

Sosial media *marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya,

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM. SEM memudahkan dalam mengupayakan *website* bisa muncul di halaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

1. *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
2. SEO merupakan upaya menaikkan *website* di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

d. *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media *email*. Memanfaatkan *email* untuk pemasaran adalah salah satu

strategi *marketing* yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, *email marketing* tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Gusti Ngurah Mega Nata, 2017). Sebelum mengirim *email* promosi produk akan lebih baik jika bagian *marketing* mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari client dapat ditemukan dari kumpulan *email* yang pernah mereka kirim ke *inbox* kita.

e. Iklan secara online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

Berikut beberapa keuntungan menggunakan *digital marketing* yaitu:

- a. Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran *digital* memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).
- b. Interaktif. penggunaan online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
- c. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM.
- d. Konten menarik: pemasaran *digital* menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas
- e. Mudah diukur teknologi *digital* memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.
- f. Pemirsa tak terbatas kunjungan pada platform *online* yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.

Manfaat *Digital Marketing*

a. Meningkatkan penjualan

Pemanfaatan media *digital* untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang

b. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media *digital* akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

c. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

Kegiatan sosialisasi ini diikuti oleh 25 orang. Para peserta sosialisasi sangat antusias dengan materi yang disampaikan. Kondisi ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk mempraktekkan ilmu yang didapat.

KESIMPULAN

Terjadi peningkatan sikap, keterampilan dan pengetahuan masyarakat Kelurahan Srengat, Kecamatan Srengat, Blitar terhadap cara menanggulangi Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) pada hewan ternak, kesadaran menjaga kesehatan diri sendiri dan masyarakat di lingkungan sekitar, serta memanfaatkan media sosial yang dianggap sangat berpotensi dalam mendorong kinerja sebuah bisnis.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang telah terlibat dan turut mensukseskan pelaksanaan KKN ini.

DAFTAR REFERENSI

Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2): 312

Berawi, M., A. (2021). Innovative Technology for Post-Pandemic Economic Recovery. *International Journal of Technology*, 12 (1), 1-4.

Chen, Yongjie, et al. (2013). Strategic EBusiness Framework: A Holistic Approach For Organisations In The Construction Industry. *Journal Of Information Technology In Construction*, 1874-4753.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “Partisipasi Generasi Milenial dalam Era Digital untuk Menjawab Tantangan Ekonomi Masa Depan”, diakses di laman <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3154?partisipasi-generasi-milenialdalam-era-digital-untuk-menjawabtantangan-ekonomi-masa-depan> pada 7 September 2022.

Sheung, C. T. (2014). E-Business; The New Strategies Ande-Business Ethics, that Leads Organizations to Success. *Global Journal of Management and Business Research*, 17 (8).

Van Horne, Constance. (2016). Young Entrepreneurs and the Digital Space: Case Studies from the UAE. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(02): 293–300.

Yanti., Dwi K., & Imamah N. (2021). Analysis The Effect Of Indonesia's First Covid-19 Case Announcement On Abnormal Return And Trading Volume Activity. *Thes*